

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет технологический

Кафедра стандартизации, метрологии и товарной экспертизы



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.03.01 Мерчендайзинг швейных изделий

по направлению
подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности

по профилю подготовки Технология швейных изделий

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению по направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности (Технология швейных изделий)

Составитель рабочей программы:

Доцент, канд. соц. наук
(должность, ученое звание, степень)


(подпись)

З. Н. Блягоз
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

стандартизации, метрологии и товарной экспертизы
(наименование кафедры)

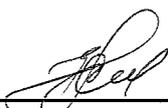
Заведующий кафедрой
«02» 05 2019г.


(подпись)

Тазова З.Т.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение) «03» 05 2019г.

Председатель
учебно-методического
совета направления
(где осуществляется обучение)


(подпись)

Тазова З.Т.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«07» 05 2019г.


(подпись)

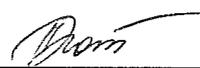
Схаляхов А. А.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:
Зав. выпускающей кафедрой
по направлению


(подпись)

Тазова З.Т.
(Ф.И.О.)

/ Начальник УМУ
«07» 05 2019г


(подпись)

Н. Н. Чудесова
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения курса является изучение основных принципов и законов мерчандайзинга в системе управления продажами, формирование теоретических и прикладных знаний в области мерчандайзинга, необходимых в профессиональной деятельности бакалавров направления подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности_

Задачи курса :

Для достижения цели поставлено решение следующих задач:

- Проанализировать подходы к внедрению мерчандайзинга;
- Рассмотреть правила и технологии в области мерчандайзинга швейных изделий , современные методы продажи швейных изделий, традиционные и новые принципы планировочных решений торговых залов и выкладки швейных изделий;
- Изучить основные инструменты оптимизации работы продвижению продукции в современных условиях;
- Сформировать у будущих специалистов знания эффективного применения мерчандайзинга, а также умение прогнозировать разрабатывать и управлять мерчандайзинговыми мероприятиями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Мерчандайзинг швейных изделий» в учебном плане находится в перечень курсов вариативной части ОПОП

3. Перечень планируемых результатов обучения, по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих универсальных компетенций:

УК-2. Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

Индикаторы достижения универсальных компетенций

УК-2.1.Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.

Ожидаемые результаты решения выделенных задач.

УК-2.2.Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.3.Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.

УК-2.4.Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.

Профессиональные компетенции, утвержденные вузом:

ПКУВ -10. Принимает участие в исследованиях по совершенствованию качественных показателей одежды и его производства с последующим применением результатов на практике.

Индикаторы достижения универсальных компетенций:

ПК-10.1. Определяет основные пути совершенствования качественных показателей одежды и его производства

ПК-10.2. Проводит исследования по совершенствованию качественных показателей одежды и его производства

ПК-10.3. Использует опыт проведения и практического применения результатов

исследований по совершенствованию качественных показателей одежды и его производства

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

Знать типы промышленных предприятий, прошивающих одежду и особенности их производственной деятельности; ассортимент одежды и материалы для ее изготовления; применяемое оборудование, технологическую оснастку; основы технологии одежды. Классические и инновационные технологии в проектировании и изготовлении швейных, трикотажных изделий;

владеть: культурой мышления, способностью критически переосмысливать накопленный опыт, обобщать, анализировать, воспринимать информацию методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений. Готовностью применять инновационные технологии при проектировании процессов изготовления изделий легкой промышленности.

уметь: проводить анализ состояния и динамики показателей качества материалов и изделий легкой промышленности с использованием необходимых методов и средств исследований; изменять при необходимости профиль своей профессиональной деятельности. изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации ассортимента швейных изделий ; способность сегментировать потребительский рынок, анализировать и прогнозировать спрос, работать с потребителями и производителями. Создавать, осваивать и использовать инновационные технологии при изготовлении швейных и трикотажных изделий

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов)

Вид учебной работы	Всего	Семестры
	Часов/з.е.	7
Контактные часы (всего)	75,25/2,09	75,25/2,09
В том числе:		
Лекции (Л)	30	30
Практические занятия (ПЗ)	45	45
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25	0,25
Самостоятельная работа (СР) (всего)	32,75/0,91	32,75/0,91
В том числе:		
Расчетно-графические работы	12	12
Реферат		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>		
1. Составление плана-конспекта	12,75	12,75
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	8	8
Курсовой проект (работа)		

Контроль (всего)		
Форма промежуточной аттестации: (зачет)		зачет
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид учебной работы	Всего Часов/з.е.	семестры
		5
Контактные часы (всего)	24,25/0,68	24,25/0,68
В том числе:		
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25	0,25
Самостоятельная работа (СР) (всего)	80/2,22	80/2,22
В том числе:		
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>		
1. Составление плана-конспекта	34	34
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	22	22
3. Подготовка докладов и презентации	24	24
Курсовой проект (работа)	-	-
Контроль (всего)	3,75/0,1	3,75/0,1
Форма промежуточной аттестации: (зачет)		зачет
Общая трудоемкость(часы/ з.е.)	108/3	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
5 семестр									
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1-2	4	4				4	Обсуждение докладов
2.	Поведение покупателя в торговом зале	3-4	4	4				4	Решение задач
3.	Планирование торговых площадей	5-6	4	4				4	Блиц-опрос, решение задач
4.	Распределение торговых площадей	7-8	4	4				4	Тестирование, решение задач
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	9-10	4	5				4	Обсуждение докладов
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	11-12	4	6				4	Решение задач
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	13	2	6				4	Блиц-опрос, решение задач
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	14	2	6				2	Тестирование, решение задач
9	Оценка эффективности мерчандайзинга швейных изделий	15	2	6				2,75	Обсуждение докладов
10	Промежуточная аттестация Зачет в устной форме						0,25		Зачет в устной форме
11	Итого		30	45				32,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	контроль	СР
10 семестр							
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	1	1				10
2.	Поведение покупателя в торговом зале	1	1				10
3.	Планирование торговых площадей	1	1				10
4.	Распределение торговых площадей	1	1				10
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	1	1				10
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	2	2				10
7	Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга	2	2				8
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	1	1				6
9	Оценка эффективности мерчандайзинга	2	2				6
10	Промежуточная аттестация Зачет в устной форме					3,75	
11	Итого	12	12	0,25		3,75	80

5.3.Содержание разделов дисциплины «Мерчандайзинг потребительских товаров», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1	2	3		5	6	7	8
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	4/0,11	4/0,11	Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.	УК-2 ПКУВ-10	Знать: понятия, задачи и функции мерчандайзинга Уметь: использовать системы мерчандайзинга и ее элементы Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений	Слайд-лекция
2	Поведение покупателя в торговом зале	4/0,11	4/0,11	Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя при совершении покупки.Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.	УК-2 ПКУВ-10	Знать: место физиологии человека, психофизики и психофизиологии в формировании теоретических основ и научно - практических принципов разработки технологий мерчандайзинга. Уметь: применять теорию "Шаг за шагом" для мотивации покупателя в торговом зале магазина. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Слайд-лекция

3	Планирование торговых площадей	4/0,11	4/0,11	<p>Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (треки и петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возврата). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж и продаж товаров по методу АВС.</p>	УК-2 ПКУВ-10	<p>Знать: формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга. Влияние системы размещения оборудования на управление движением покупателей внутри магазина и вид планировки торгового зала. Современные тенденции технологического проектирования розничного магазина. Дизайн розничного магазина. Размещение площади подсобных помещений.</p> <p>Уметь: формировать маршруты движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.</p> <p>Владеть: современными тенденциями технологического проектирования розничного магазина ; размещением площади подсобных помещений</p>	Слайд-лекция
4	Распределение торговых площадей	4/0,11	4/0,11	<p>Принципы размещения товаров. Лучшее место в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения</p>	УК-2 ПКУВ-10	<p>Знать: сущность и отличительные особенности продажи товаров по методу АВС. Сочетание "Метода импульсных продаж" и</p>	Слайд-лекция

				иятоваров. Особенности размещения отдельных групп товаров.		"Метода ABC" на торговых предприятиях с универсальным ассортиментом. «Холодные зоны» магазина. «Горячие зоны» магазина Уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента; Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга	
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	4/0,11	5/0,14	Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест.	УК-2 ПКУВ-10	Знать: технологию выкладки товаров с учетом товарного соседства и повышения продаж каждой товарной группы; преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров. Правила выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина, приоритетных мест, комфорта восприятия. Особенности выкладки продовольственных групп товаров. Особенности выкладки	Слайд-лекция

					<p>непродовольственных групп товаров</p> <p>Уметь: пользоваться правилами выкладки: лицом к покупателю, определения места на полках торгового оборудования и в торговом зале магазина, приоритетных мест, комфорта восприятия.</p> <p>Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга</p>	
6	Внутримагазинная Информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	4/0,11	6/0,17	<p>Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов.</p>	<p>УК-2 ПКУВ-10</p> <p>Знать: Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Вид и размещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов.</p> <p>Уметь: различать виды сэмплинга..</p> <p>Владеть: принципами оформления, распределения мест продажи</p>	Слайд-лекция

7	Витрины как Инструмент визуального мерчандайзинга	2/0,05	6/0,17	<p>Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.</p>	УК-2 ПКУВ-10	<p>Знать: понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.</p> <p>Уметь: различать классификацию витрин, оформлять витрины</p> <p>Владеть: инструментами мерчандайзинга, приемами оформления витрин</p>	Слайд-лекция
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	2/0,05	6/0,17	<p>Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.</p>	УК-2 ПКУВ-10	<p>Знать: невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции и приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.</p> <p>Уметь: пользоваться невербальными методиками воздействия</p> <p>Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга.</p>	Слайд-лекция

9	Оценка эффективности мерчандайзинга	2/0,05	6/0,17	Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.	УК-2 ПКУВ-10	<p>Знать: методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.</p> <p>Уметь: изучать анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента; оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров.</p> <p>Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений; правилами товарного соседства и мерчандайзинга.</p>	Слайд-лекция
Промежуточная аттестация - зачет							
Итого		30/ 0,83	12/0,33				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Сущность мерчандайзинга, его трактовки, виды мерчандайзинга, цели и функции. Основные процедуры и специфика торгового мерчандайзинга. Сущность системы мерчандайзинга и элементы.	4/0,11	1/0,27
2	Поведение покупателя в торговом зале	Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя при совершении покупки. Свойства восприятия. Воздействие на акт покупки через восприятие. Типология движения по магазину. Зоны обзора. Категории покупок.	4/0,11	1/0,27
3	Планирование торговых площадей	Планировка торгового зала. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трекилипетля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная). Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки возвращения). Горячие и холодные зоны торгового зала. Перекрестная торговля, метод импульсных продаж продажа товаров по методу ABC.	4/0,11	1/0,27
4	Распределение торговых площадей	Принципы размещения товаров. Лучшие места в торговом зале. Возможности для покупателя и продавца, обеспечиваемые за счет распределения товаров. Особенности размещения отдельных групп товаров.	4/0,11	1/0,27
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	Понятие, типы и критерии выкладки товаров. Уровни выкладки. Правила выкладки. Правило представления. Правило «лицом к покупателю». Правило определения места на полках. Правило приоритетных мест.	4/0,11	1/0,27
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	Понятие, цели и формы сэмплинга. Виды сэмплинга. Требования к POS материалам. Принципы оформления. Распределение мест продажи. Номенклатура POS-продукции. Видоразмещение POS-материалов. Функциональное назначение POS-материалов.	4/0,11	2/0,05
7	Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга	Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.	2/0,05	2/0,05
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	Невербальные методики воздействия (звук, запах, свет и цвет) на покупателя. Виды звукового ряда в магазинах: 1) фоновая музыка; 2) звуковая реклама; 3) живые речевые сообщения. Живые речевые сообщения и звуковые эффекты. Основные функции приемы освещения. Влияние чувственных компонентов на принятие решения покупателем.	2/0,05	1/0,27
9	Оценка эффективности	Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.	2/0,05	2/0,05

	мерчандайзинга			
Итого:			45/1.25	12/0,33

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

5.6. Примерная тематика курсовых работ
Курсовые работы учебным планом не предусмотрены \

5.7. Самостоятельная работа бакалавров

Содержание и объем самостоятельной работы бакалавров

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах/трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
7 семестр					
1.	Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	Написание доклада или подготовки электронной презентации	1 неделя	4	10
2.	Поведение покупателя в торговом зале	Написание доклада или подготовки электронной презентации	3неделя	4	10
3.	Планирование торговых площадей	Расчетно-графические работы при планировании торговых площадей	4неделя	4	10
4.	Распределение торговых площадей	Выполнение тестовых заданий	5неделя	4	10
5	Особенности выкладки товаров в торговом зале	Знакомство с базами данных, изучение учебной и научной литературы, в т.ч. в ЭБС.	6-7 неделя	4	10
6	Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	Составление плана конспекта	8-9неделя	4	10
7	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	Написание доклада или подготовки электронной презентации	11-12 неделя	4	8
8	Влияние атмосферы и чувственных компонентов	Подготовка научных статей. Решение	12-14 неделя	2	6

	на процесс покупки	ситуационных задач. Выполнение тестовых заданий			
9	Оценка эффективности мерчандайзинга	Составление плана - конспекта или подготовки электронной презентации	15 неделя	2,75	6
	ИТОГО:			32.75/0,91	80/2,22

5.7.2. Учебно-методические материалы по самостоятельной работе студентов

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Формируемые компетенции	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
Понятие, сущность и значение мерчандайзинга	УК-2 ПКУВ-10	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС
Поведение покупателя в торговом зале	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия
Планирование торговых площадей	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС
Распределение торговых площадей	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС

		поисковый		
Особенности выкладки товаров в торговом зале	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС
Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга	ПК-7 ПК-14	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС
Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС
Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	УК-2 ПКУВ-1	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебник и, учебные пособия, ЭБС

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1 Методические указания (собственные разработки)

-нет

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1019525>

2. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Таборова А.Г. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 161 с. . - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>

3. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа:

<https://new.znaniium.com/catalog/product/899750>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану)		Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной деятельности
ОФО	ЗФО	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
3	3	Экология
4	4	Экономика
3	5	Правоведение
7	7	Мерчендайзинг швейных изделий
7	7	Категорийный менеджмент
7	7	Товароведение и экспертиза швейных изделий
7	7	Идентификация кожи, меха и текстильных материалов
1	1	Введение в специальность
1	1	Основы швейного производства
6	8	Организация деятельности на предприятиях сервиса
6	8	Технико-экономическое обоснование планирования деятельности швейных предприятий
2	2	Ознакомительная практика
4	4	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
7	7	Научно-исследовательская работа
8	9	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы
8	9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ -10 Принимает участие в исследованиях по совершенствованию качественных показателей одежды и его производства с последующим применением результатов на практике		
5.6	7,8	Основы экономической деятельности предприятия легкой промышленности, менеджмент и маркетинг
3	3	Гигиена одежды
4.5	4,5	Материаловедение в производстве изделий легкой промышленности
7	7	Мерчендайзинг швейных изделий
7	7	Категорийный менеджмент
7	7	Товароведение и экспертиза швейных изделий
7	7	Идентификация кожи, меха и текстильных материалов
8	9	Управление качеством швейного производства
8	9	Технологические процессы на предприятиях сервиса
8	9	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной

		работы
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
5	6	Использование растительных ресурсов в производстве текстильных материалов

7.2. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					Умени стимул
Знать: факторы, определяющие спрос населения и методы стимулирования сбыта товаров;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<i>тестовые задания, темы рефератов, докладов и другие.</i>
Уметь: изучать и анализировать спрос и разрабатывать предложения по оптимизации торгового ассортимента;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами сбора и обработки информации по вопросам спроса и товарных предложений	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ -10 Принимает участие в исследованиях по совершенствованию качественных показателей одежды и его производства с последующим применением результатов на практике					
Знать: требования нормативной документации к упаковке, маркировке, условиям хранения, транспортирования и реализации товаров;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<i>тестовые задания, темы рефератов, докладов и другие.</i>
Уметь: оценивать качество упаковки и маркировки товаров, контролировать условия транспортирования и реализации товаров;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Владеть: правилами товарного соседства и мерчандайзинга.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
---	-----------------------------	--------------------------------------	--	---	--

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Вопросы к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Сущность и виды мерчандайзинга
2. Цели и функции мерчандайзинга
3. Сущность системы мерчандайзинга и ее элементы.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Поведение потребителя при совершении покупки.
6. Типология движения по магазину.
7. Виды технологической планировки торгового зала: линейная (решетка), боксовая (трек или петля), смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
8. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
9. Горячие и холодные зоны торгового зала.
10. Принципы размещения товаров.
11. Лучшие места в торговом зале.
12. Особенности размещения отдельных групп товаров.
13. Понятие, типы и критерии выкладки товаров.
14. Уровни выкладки и правила выкладки.
15. Понятие, цели и формы сэмплинга.
16. Виды сэмплинга.
17. Требования к POS материалам.
18. Номенклатура POS-продукции.
19. Вид и размещение POS-материалов.
20. Понятие и виды витрин.
21. Классификация витрин.
22. Виды звукового ряда в магазинах
23. Основные функции и приемы освещения.
24. Методы оценки эффективности.
25. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга

7.3.2. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

Примерный перечень тем для подготовки докладов

1. Визуальный мерчандайзинг как инструмент управления розничными продажами.
2. Мерчандайзинг компании-поставщика.
3. Категорийный мерчандайзинг: организация комплексных продаж.
4. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре предприятия.
5. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании.
6. Мерчандайзер – профессия нового поколения.
7. Функции и обязанности сотрудников отдела мерчандайзинга.
8. Требования к профессиональной компетенции мерчандайзера.
9. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.
10. Поведение потребителя как компонент технологий мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя.

12. Основные этапы процесса принятия потребителем решения о покупке и роль мерчандайзинга на данных этапах.
13. Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок.
14. Импульсивная покупка и факторы, влияющие на увеличение импульсивных покупок в торговом зале.
15. Правила визуального мерчандайзинга.
16. Мерчандайзинг товара-новинки.
17. Перекрестный мерчандайзинг – эффективная маркетинговая стратегия.
18. Разработка и построение планограмм.
19. Эффективное размещение торгового оборудования.
20. Мерчандайзинговый подход к планировке магазина.
21. Особенности поведения покупателей в торговом зале. Анализ «холодных» и «горячих» зон.
22. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров.
23. Выкладка гастрономических товаров.
24. Выкладка бакалейных товаров.
25. Выкладка молочных и кисломолочных продуктов.
26. Выкладка сельскохозяйственной продукции.
27. Замороженные продукты: ассортимент и способы представления.
28. Выкладка мяса и мясопродуктов.
29. Мерчандайзинг алкогольной продукции.
30. Аптечный мерчандайзинг.
31. Мерчандайзинг спортивных магазинов: правила и ошибки.
32. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды.
33. Значение упаковки товара в системе мерчандайзинга.
34. Витринистика: дизайн оформления витрин.
35. Средства внутримагазинной рекламы. Виды и правила использования POS-материалов.
36. Внутримагазинная информация и сэмплинг как инструменты мерчандайзинга.
37. Использование электронных средств представления товаров в современной торговле.
38. Стандарты мерчандайзинга для розничных торговых сетей: разработка и внедрение.
39. Атмосфера магазина как инструмент воздействия на покупателя.
40. Аромаркетинг: использование запахов в мерчандайзинге.
41. Звуки и музыка в мерчандайзинге.
42. Освещение и световые эффекты в магазине.
43. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара.
44. Механизм оценки эффективности мерчандайзинга на предприятии и работы мерчандайзеров.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Особенности мерчандайзинга в индустрии моды.
2. Мерчандайзинг косметических товаров.
3. Мерчандайзинг парфюмерии.
4. Мерчандайзинг в магазинах одежды.
5. Мерчандайзинг в торговых сетях.
6. Организация работы отдела мерчандайзинга у производителя, поставщика: структура, основные функции.

7. Обязанности и функции мерчендайзеров.
8. Войны в торговых залах.
9. Мерчендайзинг: цели и задачи производителя и продавца.
10. *BTL* в торговом зале.
11. *P.O.P.* или *POS*-материалы.
12. Оборудование fashion-ритейлеров.
13. Варианты размещения коллекции со смешанным ассортиментом.
14. Специфика представления товаров в сети Интернет.
15. Особенности потребления товаров категории «люкс».
16. Стратегия мерчендайзинга предприятия.
17. Закупки товаров премиум-класса.
18. Продвижение товаров премиального спроса.
19. Дизайн и организация зонирования торгового зала.
20. Программы лояльности покупателей.
21. Особенности продвижения товаров в «шоу-румах».
22. Роль социальных сетей в продвижении продукции индустрии моды.
23. Характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта в розничной и оптовой торговле-

7.3.3. Тестовые задания для проведения остаточного контроля знаний по дисциплине

Вопросы к рейтинг -контролю №1

1. Мерчендайзинг не включает в себя:

- А) выявление конструктивных особенностей торгового оборудования и принципов его расположения в торговом зале
- Б) выбор для торговой точки конкурентоспособных товаров
- В) формирование внешнего вида места продажи товара.
- Г) контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товара в торговом зале

2. Предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют различные средства и методы для влияния на их выбор это:

- А) субъекты мерчендайзинга
- Б) объекты мерчендайзинга.
- В) участники мерчендайзинга
- Г) сотрудники отдела мерчендайзинга

3. Какое утверждение не верно:

- А) смешивайте различные торговые марки.
- Б) всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю
- В) не перегружайте одну полку, если остальные явно пусты.
- Г) месторасположение продукта в магазине может значительно повлиять на уровень его продаж.

4. Отдельные виды и направления мерчендайзинговой деятельности, обособившись в результате ее специализации это:

- А) методы мерчендайзинга
- Б) принципы мерчендайзинга
- В) правила мерчендайзинга
- Г) функции мерчендайзинга

5. Метод взаимосвязанных покупок включает (несколько вариантов):

- А) метод размещения отделов адекватно когнитивно-психологической последовательности осуществления покупок;
- Б) метод последовательного размещения отделов основных и сопутствующих товаров
- В) визуальный мерчандайзинг
- Г) метод соседства размещения отделов по наличию связи между покупками

6. В каком варианте оценка товара при принятии решения о покупке проводится не всегда:

- А) Четко запланированная покупка (товары повседневного спроса);
- Б) Частично запланированная покупка (товары предварительного спроса);
- В) Незапланированная, или импульсивная, покупка (товары различных групп, как правило, недорогие)
- Г) во всех случаях

7. Социально-культурные факторы, социально-экономические факторы, природная среда, технологическая среда это факторы:

- А) внутренней среды
- Б) психологические факторы;
- В) индивидуальные различия;
- Г) внешней среды

8. Доля каких покупателей составляет порядка 40%:

- А) дотошных
- Б) экскурсантов
- В) вынужденных
- Г) целеустремленных

9. Рационализм, направленный исключительно на более низкую цену является особенностей покупателей:

- А) чувствительных к качеству
- Б) чувствительных к цене
- В) чувствительных к уровню сервиса
- Г) всех групп

10. В каком случае специалисты по мерчандайзингу должны создать ситуацию, которая побудила бы посетителя внести данный магазин в список возможных точек своих посещений для принятия окончательного решения и осуществления покупки:

- А) при первичной покупке
- Б) при вторичной покупке
- В) для постоянных покупателей
- Г) для VIP покупателей

11. К факторам, формирующим планировку магазина, не относят:

- А) тип и формат торгового предприятия
- Б) конфигурацию торгового зала
- В) организацию покупательских потоков
- Г) факторы, связанные с психологическими особенностями и другими составляющими природы человека

12. Наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и торговых потоков это:

- А) технические требования
- Б) экономические требования
- В) технологические требования
- Г) экономические требования

13. Какая площадь определяется в соответствии с целями розничного торговца и площадью торгового зала магазина

- А) установочная
- Б) для дополнительного обслуживания
- В) площадь расчета
- Г) площадь приемки

14. Какое описание соответствует данному рисунку:

- А) используется для больших магазинов.
- Б) неэффективно используется пространство торгового зала
- В) применяется для использования пространства с максимальной пользой
- Г) используется для подсобных и складских помещений

15. Какое утверждение не верно:

- А) Размещать отделы «импульсных» покупок на основных маршрутах движения
- Б) Наиболее удобной и рациональной формой торгового зала принято считать прямоугольник
- В) Располагать близко друг от друга взаимодополняющие товары
- Г) Располагать близко друг от друга взаимозаменяющие товары

16. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:

- а) интерес, внимание, действие, желание
- б) желание, интерес, действие, внимание
- в) внимание, желание, интерес, действие
- г) внимание, интерес, желание, действие.
- д) желание, действие, интерес, внимание.

17. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а) 80-110 см.
- б) 110-160 см.
- в) - до 80 см.
- г) - свыше 180 см.
- д) 170-180 см.

18. При планировке магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования:

- а) стеллажи с товарами располагаются перпендикулярно входящему в зал потоку.
- б) стеллажи с товарами располагаются параллельно входящему покупательскому потоку.
- в) применяется разбивка торгового зала на изолированные секции.
- г) предусматривается разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок.
- д) предполагается расстановка оборудования без определенной системы.

19. Какое из предложенных определений наиболее точно, на Ваш взгляд, характеризует понятие «мерчандайзинг»?

- а) «сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров»;
- б) «технологии продажи, опирающаяся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями торгового зала»;
- в) «совокупность методов стимулирования продаж в розничной торговой сети отдельных марок товаров»

20. Какие из приведенных ниже утверждений не имеют отношения к понятию «модели процесса принятия покупательских решений»:

- а) являются основой для объяснения поведения потребителя и посетителя торгового зала
- б) являются основой для обоснования ценовой политики
- в) позволяют систематизировать координаты для исследования, выделять приоритетные направления исследований в области поведения потребителя
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.
- г) раскрывают типы информации, необходимые для понимания различных поведенческих процессов принятия решения о покупке и посещения торгового предприятия
- д) способствует формированию маркетинга отношений.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

2. Какие товары называют магазинообразующими товарными группами.

- А) товары периодического спроса.
- Б) товары импульсного спроса
- В) товары повседневного спроса.**
- Г) элитные товары

3. Для каких товаров следует избегать расположения их друг с другом :

- А) элитные товары
- Б) товары повседневного спроса.**

В) товары периодического спроса.

Г) товары импульсного спроса

4. Площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине называется:

А) золотой серединой

Б) золотым треугольником

В) золотым маршрутом

Г) золотой прямой

5. Для каких товаров организуются дополнительные места продажи (несколько вариантов):

А) импульсивного спроса

Б) повседневного спроса

В) с высоким оборотом

Г) с низким оборотом

6. Под выкладкой понимается (возможно несколько вариантов):

А) размещение товара (торговых марок) на торговом оборудовании в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале

Б) поддержание определенного объема и ассортимента товара

В) размещение и заимствование популярности у других торговых марок

Г) ротация продукции в зависимости от срока годности

7. При данном типе выкладке на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема:

А) вертикальная

Б) горизонтальная

В) дисплейная

Г) все варианты верны

8. Исходные положения и закономерности, на которых основывается размещение товаров в торговом зале это:

А) правила выкладки

Б) нормы выкладки

В) принципы выкладки

Г) методы выкладки

9. Какая композиция базируется на устойчивом равновесии составляющих ее элементов:

А) симметричная

Б) плоская

В) асимметричная

Г) объемная

10. Выкладка-напоминание это:

А) выкладка, в которой значительное место отводится рекламной информации — проспектам, плакатам и листовкам с техническими характеристиками и особенностями товаров (схемы, чертежи товара с пояснениями).

Б) в которой акцент делается на возможностях применения товара (прилагаются разнообразные рекомендации по режимам использования, предпочтительные варианты использования).

В) при создании которой имеют целью сформировать образ товара посредством использования рекламных призывов, картинок, фотографий.

Г) ни один из вариантов не соответствует

11. Если потребителю предлагают попробовать продукт немедленно, чаще всего – непосредственно в точке продажи, то это:

А) Dry («сухой») sampling

Б) Wet («мокрый») sampling.

В) Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe)

Г) House-to-house sampling (домашний сэмплинг)

12. Напольная графика, стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы используются при:

- А) наружном оформлении мест продаж.
- Б) оформлении при входе
- В) оформлении торговых залов**

- А) золотым треугольником;
- Б) золотым руном;
- В) золотым углом;
- Г) золотом продаж.

14. Фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, которые появляются на время конкретных крупных промоушн акций относятся к :

- А) напольной графики
- Б) подставкам
- В) полиграфической рекламной продукции
- Г) конструкциям презентационного характера.**

15. Мобили это :

- А) огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет).
- Б) большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар.**
- В) конструкция, которая «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки;;
- Г) одна из разновидностей мониторов, длинные картонные уголки, часто с вырезкой, кото-рые применяются, чтобы выделить товарный ряд конкретной фирмы

16. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- А) типа розничной точки;
- Б) места расположения розничной точки;
- В) возможностей торгового зала;
- Г) профиля покупателей.**

17. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: - верхние полки – 62%; - средние полки – 100 %; - нижние полки – 38 %.

- А) да;
- Б) нет.**

18. Понятие «уровни товара» отражает:

- А) наличие нескольких упаковок для товара;
- Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- В) сорт товара, его качество.**

19. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- А) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
- Б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
- В) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.**

20. Планограмма – это:

- А) выкладка товаров на полках;
- Б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;

В) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Витрины, которые размещаются в непосредственной близости к магазину: по фасаду здания или перед входом в магазин это:

- А) внутримагазинные витрины
- Б) наружные витрины
- В) товарные витрины
- Г) уличные витрины

2. Высота витрины протоварного магазина должна быть:

- А) 2,5 м.
- Б) 2,9 м.
- В) 2,3м.
- Г) 2 м.

3. Какие витрины демонстрируют, например, только галантерейный товар:

- А) узкоспециализированные
- Б) комплексные
- В) индивидуальные
- Г) специализированные

4. Какие витрины оформляют, например, на тему Рождества Христова, Первомайского Праздника весны и труда и т.д.

- А) бестоварные
- Б) товарно-декоративные
- В) сюжетные
- Г) тематические

5. По техническим средствам устройства витрины подразделяются на:

- А) товарные, товарно-декоративные и бестоварные.
- Б) статические, электродинамические и комбинированные.
- В) узкоспециализированные, специализированные и комплексные.
- Г) с глухой задней стенкой (*закрытые*) и сквозные, т.е. без задней стенки, *открытые* в сторону торгового зала

6. Факторы, формирующие атмосферу магазина, имеют отношение к явлениям, происходящим за пределами магазина, характер которых отражается на восприятии посетителей это:

- А) факторы внутренней среды
- Б) антропогенные факторы
- В) факторы внешней среды
- Г) факторы развития

7. Адекватные раздражители это:

- А) раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.
- Б) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях
- В) раздражители, которые соответствуют природе человека но, как правило, нежелательны.

Г) раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в искусственных условиях

8. Все элементы атмосферы магазина подразделяют на:

- А) поведенческие, организационные и органолептические.
- Б) психологические, организационные и органолептические.
- В) психологические, ситуационные и органолептические.
- Г) психологические, организационные и искусственно формируемые.

9. Совокупность субъектов, взаимодействие которых может повлиять на поведение посетителей торгового предприятия это:

- А) антропогенная среда
- Б) окружающая среда магазина
- В) атмосфера магазина

Г) внутренняя среда магазина

10. Какой показатель учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и рассматривает условия, при которых он достигнут:

- А) эффект
- Б) результат
- В) успех
- Г) эффективность

11. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги ...

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

12. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Развлекательные мероприятия, приуроченные к фирменным датам или праздникам, позволяющие в легкой ненавязчивой форме привлечь внимание потребителей к товару и повысить имидж компании....

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

13. Укажите вид деятельности из комплекса ВТЛ, соответствующий определению....

Комплекс мероприятий, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале

- А) Стимулирование продаж
- Б) Мерчендайзинг
- В) Событийный маркетинг

14. Предметы, привлекающие внимание покупателей, прохожих, часто используются в витринах и на выставках....

- А) Бликфанг
- Б) Лифтер-холдер
- В) Шелф-токер
- Г) Нек-хенгер
- Д) Слимлайн

15. Для облегчения покупателю поиска нужного товара необходимо:

- А) создавать видимые блоки по марке;
- Б) размещать товар на нижних полках;
- В) приковывать внимание покупателя к «холодной» зоне торгового зала;
- Г) размещать товар выше уровня глаз;
- Д) использовать рекламные материалы.

16. Стимулирующие рекламные материалы используются:

- А) короткий период времени;
- Б) постоянно;
- В) длительный период времени;
- Г) при проведении общей рекламной кампании.

17. Результат мерчендайзинга означает:

- А) красочно оформить торговую точку;
- Б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров;
- В) стимулировать потребителя выбрать и купить товар.

18. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- А) да;
- Б) нет.

19. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1-0,9, обслуживание считается:

- А) удовлетворительным;
- Б) отличным;
- В) неудовлетворительным.

20. Основные задачи витрины как функционального элемента магазина включают ...

- А) участие в формировании торгового ассортимента;
- Б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
- В) увеличение торговой зоны;
- Г) отражение новых направлений моды;
- Д) рекламу товаров-новинок.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

7.4.1. Методические материалы при приеме зачета

Зачет по дисциплине (модулю) служит для оценки работы обучающегося в течение семестра (семестров) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении профессиональных задач.

Шкала оценивания	Оценка	Критерии выставления оценки
100-процентная шкала	Неудовлетворительно	менее 50 % правильных ответов
	Удовлетворительно	50- 69 % правильных ответов
	Хорошо	70-84 % правильных ответов
	Отлично	85-100 % правильных ответов
Двухбалльная шкала	Незачтено	Не выполнено
	Зачтено	Выполнено
Четырехбалльная шкала	Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.
	Удовлетворительно	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
	Хорошо	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

	Отлично	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
--	---------	--

7.4.2 Методические материалы по оцениванию тестирования

Преподаватель может использовать тесты на бумажном носителе, Интернет-экзамен, Интернет-тренажеры. Время тестирования, обычно не менее 40 минут. Результаты тестирования проверяет преподаватель. Критерии оценивания теста и дидактические единицы, для которых составлены тестовые задания, сообщаются студенту обычно на первом занятии по дисциплине.

Оценивание ответов на тест определяется в соответствии с таблицей приведенной ниже:

Оценка (стандартная)	Оценка по итогам тестирования (тестовые нормы: % правильных ответов)
<i>«отлично»</i>	85-100 %
<i>«хорошо»</i>	70-79%
<i>«удовлетворительно»</i>	50-69%
<i>«неудовлетворительно»</i>	менее 50%

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. основная литература

1. 1. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1019525>

2. Таборова, А.Г. Умный мерчандайзинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Таборова А.Г. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 161 с. . - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83152.html>

3. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/899750>

8.2. дополнительная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2016. - 280 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/document?id=87381>

Наглядные пособия: образцы мерчандайзинговых разработок

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>

- Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

1. Давыдкина, И.Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 162 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/899750>

9.1 Основные сведения об изучаемом курсе

Формы проведения занятий

Очная форма обучения: Лекции – 30 часов, практические занятия – 45 часа.

Заочная форма обучения: Лекции – 12 часов, практические занятия – 12 часов.

Формы контроля

Допуском к сдаче зачета является выполнение всех предусмотренных учебным планом практических работ и их защита.

Промежуточный контроль -зачет.

9.2 Порядок изучения дисциплины

(Последовательность действий бакалавра при изучении дисциплины)

Для бакалавров очной формы обучения

Учебный план дисциплины предусматривает проведение лекционных и практических занятий. Материал разбит на разделы, каждый из которых включает лекционный материал, практические работы и перечень тем предназначенных для самостоятельного изучения.

После каждого лекционного занятия студент должен просмотреть законспектированный материал, с помощью учебной литературы, рекомендованных источников сети Интернет разобрать моменты, оставшиеся непонятными, ответить на контрольные вопросы, приводимые в конце каждой темы. В случае если на какие-то вопросы найти ответ не удалось, студент должен обратиться на следующем занятии за разъяснениями к преподавателю.

Практические работы предназначены для закрепления теоретического материала, получения практических навыков, формирования отдельных компетенций. Перед занятием магистр должен повторить относящийся к указанной преподавателем теме материал. Во время проведения практического занятия студент должен выполнить все необходимые расчеты, произвести требуемые измерения, провести их обработку и т.д. По итогам выполненной работы необходимо представить результаты преподавателю,

ответить на контрольные вопросы, приводимые в методических указаниях к выполнению практических работ.

Для полноценного освоения тем, вынесенных на самостоятельное изучение необходимо пользоваться литературой имеющейся в библиотеке и рекомендованной преподавателем, доступными источниками электронной библиотечной системы и сети Интернет. В рабочей программе по дисциплине приводится перечень всех изучаемых тем, практических работ, а также основная, дополнительная литература, ссылки на источники из электронной библиотечной системы и сети Интернет. В случае если какие-то вопросы остаются неясными во время аудиторных занятий или консультаций необходимо обратиться к преподавателю.

Промежуточный контроль – зачет - проводится очно, в устной форме. На подготовку к ответу студенту отводится не менее 40 мин.

Для студентов заочной формы обучения

Аудиторные занятия состоят из лекций и практических работ в период установочной и экзаменационной сессий.

В период установочной сессии студенты знакомятся также с перечнем изучаемых тем, выполняемых практических работ, контрольных вопросов, правилами выполнения заданий, расписанием консультаций.

В период между установочной и экзаменационной сессиями магистр знакомится с вынесенными на самостоятельное изучение темами. В случае возникновения вопросов студент может обратиться к преподавателю лично или по электронной почте. В экзаменационную сессию магистр представляет результаты выполнения практических работ, отвечает на вопросы преподавателя по ним.

Промежуточный контроль – зачет - проводится очно, в устной форме. На подготовку к ответу студенту отводится не менее 40 мин.

9.3 Рекомендации по работе с рекомендуемой литературой

В рабочей программе содержится перечень всех изучаемых в рамках данного курса тем, практических работ и рекомендованных при их изучении источников. Необходимо помнить, что в конспекте лекций содержится только минимально необходимый теоретический материал, при самостоятельном изучении тем, подготовке к лабораторным работам и промежуточному контролю необходимо пользоваться рекомендованной как основной и дополнительной литературой, так и источниками электронных библиотечных систем и сети Интернет.

Литература, рекомендуемая в качестве основной, наиболее полно отражает содержание данного курса, поэтому при подготовке необходимо преимущественно пользоваться ею, но отдельные из рассматриваемых вопросов лучше освещены в специальных источниках, которые приводятся в списке дополнительной литературы. Также туда отнесены источники, содержащие необходимый справочный материал, дающие ретроспективный обзор рассматриваемых тем, необходимые при подготовке докладов, рефератов.

9.4 Рекомендации по работе с тестовой системой

Промежуточное тестирование является одним из видов контроля знаний студентов, позволяющим преподавателю выставить оценку в ведомость учета успеваемости. Преподаватель имеет право проводить дополнительные мероприятия по выявлению достижений студента для обоснованного выставления оценки.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

К техническим средствам, используемым на занятиях относятся персональные компьютеры, проектор, акустическая система и т. д.

Методы обучения с использованием информационных технологий

К методам обучения с использованием информационных технологий применяемых на занятиях относятся:

- 1) компьютерное тестирование;
- 2) демонстрация мультимедийных материалов для иллюстрации и закрепления нового учебного материала;
- 3) компьютерный лабораторный практикум;
- 4) объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, проблемно-исследовательский методы (при объяснении нового учебного материала).

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Для осуществления учебного процесса используется свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:

1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение;
2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;
3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;
4. Офисный пакет «WPSoffice»;
5. Программа для работы с архивами «7zip»;
6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. Адрес ,311, 314.3 этаж, ул. Первомайская,191 Аудитория для практических занятий,	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 24 посадочных мест, оснащенный компьютерами	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015;свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения

<p>групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд 214. ,ул. Первомайская,191 , 3 этаж</p> <p>читальный зал: ул.Первомайская ,191, 3 этаж</p>	<p><i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p> <p>Наглядные пособия : образцы (креативных) мерчандайзинговых разработок разработок, презентационный материал</p>	<p>аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>3. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>4. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: читальный зал: ул.Первомайская ,191, 3 этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015;</p> <p>свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»;</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»;</p> <p>3. Офисный пакет «WPSoffice»;</p> <p>4. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;</p>

12. Дополнения и изменения в рабочей программе
за _____ / _____ учебный год

В рабочую программу _____
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) _____
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« ____ » _____ 20_г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)